

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BPRS MITRA  
HARMONI SEMARANG**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah**



**Oleh :  
TEDI SUSANTO  
NIM 122503108**

**PROGRAM STUDI (D3) PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGSEMARANG**

**2015**

H.Maltuf Fitri, SE, M.Si  
Perumahan Permata Puri  
Ngaliyan Semarang

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.

Hal. : Naskah Tugas Akhir

An. Sdr. Tedi Susanto

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : Tedi Susanto

Nomor Induk : 122503108

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni  
Semarang

Mohon kiranya Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum:

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Mei 2015

Pembimbing



H.Maltuf Fitri, SE, MS.i

NIP. 197410162003121003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI D III PERBANKAN SYARIAH  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax. (024)7601291/ 7624691

## PENGESAHAN

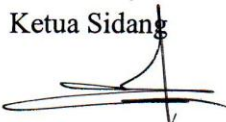
Nama : TEDI SUSANTO  
NIM : 122503108  
Jurusan : Diploma III Perbankan Syari'ah  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BPRS MITRA HARMONI SEMARANG.

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik /cukup pada tanggal: 29 mei 2015

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir dalam rangka menyelesaikan studi Program Diploma III (D3) Perbankan syariah Tahun Akademik 2014/2015 guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan syariah.

Semarang, 19 Juni 2015

Ketua Sidang

  
**Dr. H. Muchlis, M.Si**  
NIP. 19610117 198803 1002

Sekretaris Sidang

  
**H. Much. Fauzi, SE., MM**  
NIP. 19730217 200604 1 001



Penguji I

  
**H. Nur Fatoni, M.Ag**  
19730811 200003 1 004

Penguji II

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**  
NIP. 19700410 199503 1 001

Pembimbing

  
**H. Maltuf Fitri, SE, M.Si**

NIP. 19741016 200312 1 003

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]:29).

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**


Puji syukur bagi Allah SWT. Dengan penuh kerendahan hati, karya ini di persembahkan untuk:

1. Ayah sutrio dan ibu konaah yang senantiasa merawat sampai sekarang ini, dan tak bosan-bosanya mendoakan disetiap doanya karena disetiap kemudahan yang saya peroleh adalah salah satu doa mereka yang terkabul
2. Prahesti Ainun Nazmi yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Dan tak lupa pamanku warta kusuma yang tak akan pernah aku lupakan jasa-jasanya.
4. Teman-teman seperjuanganku PBSA serta teman PBS angkatan 2012 yang telah berbagi ilmu serta bantuan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Teman- teman kontrakan (bagus, agus, imron, iwan, ari hamam) yang sering membantu dalam keseharianku
6. Teman-teman (choerudin, riyon, irul, sule, yuwono) yang telah memberikan warna dalam kehidupanku sehari-hari
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak dapat kusebutkan satu per satu, terima kasih sedalam-dalamnya

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Tugas Akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Mei 2015

Deklarator,  
  
Adi Susanto  
NIM. 122503108

## ABSTRAKS

Sebagai lembaga keuangan, BPRS Mitra Harmoni Kota Semarang berperan dalam memperbaiki perkembangan perekonomian di masyarakat, yang ditunjukkan dalam kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan produk-produk unggulan sehingga bisa membuat para calon nasabah tertarik menjadi nasabah di BPRS Mitra Harmoni Kota Semarang ini dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal. Menyampaikan produk-produk tersebut tidak semudah membalikan telapak tangan dibutuhkan strategi khusus yang dibangun oleh BPRS Mitra Harmoni Semarang, pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya diterapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, dan bagaimana cara mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan/ bank. Rumusan masalah ini adalah: strategi yang digunakan di BPRS Mitra Harmoni Semarang? Penerapan pemasaran syariah di BPRS Mitra Syariah? Bidang yang paling berperan penting di BPRS Mitra Harmoni Semarang? Produk Unggulan di BPRS Mitra Harmoni Semarang?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran, bidang yang paling berperan penting, pemasaran syariah yang diterapkan dan produk unggulan yang ada di BPRS Mitra Harmoni Semarang sehingga bisa bersaing dengan bank-bank lainnya.

penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Mitra Harmoni Semarang serta mengumpulkan data-data aktual dengan melaksanakan studi kepustakaan dan beberapa literatur tertulis.

Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi pemasaran syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang memungkinkan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan keuntungan, menambah jumlah nasabah dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS PENANGANAN PEMBIAYAAN BERMASALAH PADA AKAD MURABAHAH DI BPRS MITRA HARMONI SEMARANG”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada pembimbing umat, Rasulullah Muhammad SAW, bagi sanak keluarga, dan umatnya hingga akhir zaman.

Karya tulis ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah selama penulis mengikuti proses akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program D3 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Johan Arifin, S.Ag., MM, selaku Ketua Program D.3 Perbankan Syariah.
4. Dan khususnya Bapak Maltuf Fitri, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir (TA). Terima kasih atas bimbingan, masukan, kritikan, dan arahan Bapak, sehingga dengan jangka waktu yang cukup terbatas penulis bisa menyelesaikan TA ini dengan baik.
5. Seluruh staf dan karyawan program D.3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
6. Bapak M.Ari Prabowo, SH, MH Direktur Utama BPRS Mitra Harmoni Semarang beserta staffnya yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi ilmu selama pelaksanaan Magang (PKL).
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.



Semoga kebaikan dan ketulusan mereka semua menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Semarang, 14 Mei 2015

Penulis

**Tedi Susanto**

**NIM. 122503108**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vi
HALAMAN ABSTRAK .....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	x
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Hasil Penelitian .....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	5
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG PEMBIAYAAN BERMASALAH PADA AKAD MURABAHAH	
A. Strategi Pemasaran .....	10
B. Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	12
C. Strategi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah .....	19
D. Pemasran Syariah .....	22
BAB III GAMBARAN UMUM BPRS MITRA HARMONI SEMARANG	
A. Sejarah Berdirinya BPRS MITRA Harmoni Semarang .....	26
B. Visi dan Misi .....	27
C. Tujuan Pendirian .....	27
D. Struktur Organisasi .....	28

E.	Description Masing-masing Jabatan .....	31
F.	Produk BPRS Mitra Harmoni Semarang .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang .....	45
B.	Bidang Yang Paling Berpern Penting di BPRS Mitra Harmoni Semarang .....	51
C.	Produk Unggulan di BPRS Mitra Harmoni Semarang .....	55
D.	Analisis.....	57
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan .....	64
B.	Saran.....	64
C.	Penutup .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> : Prosentasi bagi hasil .....	56
--	----

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini sangatlah pesat hal ini diawali dengan munculnya bank syariah pertama kali di Indonesia pada tahun 1991 walaupun agak terlambat dibanding Negara-negara muslim yang lain tetapi perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang di buktikan dari awal mula munculnya bank syariah pertama kali pada tahun 1991 yaitu bank muamalat pada saat itu bank syariah hanya ada beberapa unit tetapi sekarang tercatat sampai tahun 2015 ini setidaknya ada 2.950 unit terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah) dan UUS (Unit Usaha Syariah).<sup>1</sup>

System lembaga keuangan di Indonesia di bagi menjadi dua jenis lembaga keuangan yaitu lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan bank bisa disebut BUS (Bank Umum Syariah) dan ada juga bank umum konvensional yang menyediakan layanan syariah atau bisa disebut UUS (Unit Usaha Syariah) dan lembaga keuangan syariah ini lebih lengkap dari segala sisi di bandingkan dengan lembaga keuangan syariah non bank. Lembaga keuangan syariah bank ini di bawah naungan BI dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Sedangkan Lembaga keuangan Syariah non bank ini lebih banyak jenisnya seperti koperasi syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah, dan lain-lain. Dan lembaga-lembaga tersebut di naungi oleh instansinya masing-masing. Akan tetapi pengawasan dari prinsip-prinsip syariah baik itu bank maupun

---

<sup>1</sup> Kunthi fahmar sandy “market share bank syariah 5%”, dalam *Sindo News*, Jakarta, 13 febuari 2015

non bank seluruhnya diawasi oleh DSN (Dewan Syariah Nasional).di lihat dari perkembangan zaman saat ini persaingan perbankan di Indonesia sangatlah kompetitif baik itu perbankan syariah maupun perbankan konvensional.<sup>2</sup>

Berdasarkan pasal 3 undang-undang nomer 10 tahun 1998 tentang perbankan, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat, dilihat dari fungsi bank tersebut perbankan di Indonesia berlomba-lomba untuk meraih nasabah sebanyak-banyaknya baik itu nasabah pendanaan maupun nasabah pembiayaan, dengan produk-produk yang di miliki baik itu produk pendanaan maupun produk pembiayaan.

Celah peraturan untuk mendirikan bank terbuka lebar ketika pemerintah mengumumkan serangkaian kebijaksanaan di bidang keuangan, moneter dan perbankan yang disebutkan paket kebijaksanaan oktober memberikan kemudahan untuk mendirikan Bank Umum dan Bank Pengkreditan baru, pembukaan jaringan kantor bank, peningkatan status menjadi bank devisa, dan lain-lain. Pada waktu itulah muncul permohonan untuk mendirikan bank Islam yang diajukan ibu saodah dari Lombok untuk mendirikan BPR Islam Al-Azhar .walaupun belum jelas betul konsep bank Islam yang dikehendaki, namun Bank Indonesia telah meluluskan izin prinsip pendiriannya. Beberapa bulan kemudian muncul lagi muncul lagi untuk mendirikan BPR Syariah yaitu BPR Amal Berkah Sejahtera, BPR Amanah, BPR Rahbaniah, dan lain-lain. BPR-BPR syariah tersebut

---

<sup>2</sup> M.Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adictira Intermedia, 2011, h.13

memperoleh izin pada tahun 1991 dan pada tahun yang sama Bank Muamalat Indonesia memperoleh izin prinsip.<sup>3</sup>

Seiring dengan hal tersebut begitu juga yang dilakukan oleh BPRS Mitra Harmoni Semarang, sebagai lembaga keuangan syariah bank pembiayaan rakyat syariah ini juga tidak mau kalah dalam persaingan perbankan perbankan khususnya yang ada di kota Semarang, dengan menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat kota Semarang terutama bagi pengusaha mikro serta bertujuan untuk menghilangkan pandangan masyarakat tentang bank, karena masyarakat berfikir bahwa bank kurang memperhatikan usaha-usaha mikro dari masyarakat mengah ke bawah.

Sebagai lembaga keuangan, BPRS Mitra Harmoni Kota Semarang berperan dalam memperbaiki perkembangan perekonomian di masyarakat, yang ditunjukan dalam kegiatan utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan produk produk unggulan sehingga bisa membuat para calon nasabah tertarik menjadi nasabah di BPRS Mitra Harmoni Kota Semarang ini dan membuat nasabah yang sudah ada menjadi loyal.

Menyampaikan produk-produk tersebut tidak semudah membalikan telapak tangan dibutuhkan strategi khusus yang dibangun oleh BPRS Mitra Harmoni Semarang, pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yaitu menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara

---

<sup>3</sup> Hisbuan Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, PT Bumi Aksara: Jakarta, 2001, h.87

menyalurkan produk kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya diterapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, dan bagaimana cara mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.<sup>4</sup>

Memperhatikan hal tersebut diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran BPRS Mitra Harmoni Semarang untuk berkompetitif dengan Bank-Bank yang ada di kota Semarang yang di tuangkan dalam judul Tugas Akhir ini dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI BPRS MITRA HARMONI SEMARANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran syariah yang digunakan di BPRS Mitra Harmoni Semarang ?
2. Apa Bidang yang paling berperan penting di BPRS Mitra Harmoni Semarang?
3. Apa Produk unggulan BPRS Mitra Harmoni Semarang?

---

<sup>4</sup> Indriyo GitoSudarmo, *Manajemen Sstrategi*, Yogyakarta: BPFE, 2011, h.183



### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Hasil Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian:

- a. Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran syariah yang dilakukan BPRS Mitra Harmoni Semarang sehingga menjadi Perbankan yang Kompetitif
- b. Untuk mengetahui siapa yang berperan penting dalam persaingan perbankan khususnya yang ada di kota Semarang
- c. Untuk mengetahui apa keunggulan BPRS Mitra Harmoni Semarang sehingga nasabah memilih BPRS Mitra Harmoni Semarang dari pada bank lain.

#### 2. Manfaat Penelitian:

- a. Manfaat bagi penulis adalah penulis lebih mengetahui apa saja yang dilakukan BPRS Mitra Harmoni Semarang Sehingga bisa berkompetitif dengan bank-bank lain di kota Semarang.
- b. Bagi mahasiswa ini bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya
- c. Manfaat bagi perusahaan atau BPRS Mitra Harmoni Semarang dapat mengevaluasi produk-produk unggulan dan strategi yang harus dipertahankan sehingga bisa terus berkompetitisi.

### **D. Tinjauan Pustaka**

kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa tidak ada pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah ada. penulis meelusuri kajian pustaka yang mempunyai penelitian yang hampir sama dengan

penelitian ini. Adapun penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nadhirin mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Keunggulan Kompetitif Baitul Maal dalam Pemberdayaan wakaf Tunai Studi Kasus di KJKS Baituttamwil Tamzis Wonosobo” isi dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dana wakaf tunai yang dijadikan produk unggulan di BMT Tamzis Wonoobo, dan beberapa strategi yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif.<sup>5</sup>

Swastati estu sari waras tuti mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam karya ilmiahnya yang berjudul “Strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.” Penelitian ini mengkaji tentang analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah nasabah, sehingga menjadikan Bank BNI Syariah bisa berkompetisi di daerah jogja.<sup>6</sup>

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan kualitatif<sup>7</sup> yaitu suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu objek, dengan menelaah buku-buku dan artikel yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Syariah.

---

<sup>5</sup> Nadhirin, “keunggulan kompetitif baitull maal pemberdayaan wakaf tunai studi kasus di KJKS Baituttamwil Tamzis wonosobo,” semarang : Perpustakaan UIN Walisongo semarang , 2014

<sup>6</sup> Swastai Estu Sari Waras tuti, “strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota Yogyakarta dalam Upaya meningkatkan nasabah,” Yogyakarta: [http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab 1, bab 4, Daftar Pustaka](http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab%201,%20bab%204,%20Daftar%20Pustaka), 28 April 2015

<sup>7</sup> Lexy J. Moelong, *metode Penelitian Kulitatif, Edisi Revisi, cet, ke-24*, bandung: PT. Remaja Rosdkarya, 2007 h.186

## 2. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber data pertama baik itu individu maupun kelompok. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah interview dengan pihak BPRS Mitra Harmoni Semarang supaya mendapatkan keunggulan kompetitif yang ada di BPRS tersebut dengan Strategi Pemasaran Syariah.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang diolah dengan baik oleh pengumpul data primer ataupun oleh pihak lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala sumber dari data primer dan pihak lain.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian tersebut maka digunakan beberapa metode yaitu:

### a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan fakta yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi. Metode observasi ini digunakan untuk mendapatkan data dengan cara mengamati, mencermati, dan menganalisis objek penelitian.

b. Interview

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan Tanya jawab sepihak antara pewawancara dengan koresponden dari pihak BPRS Harmoni Semarang baik Direktur utama, atau kepala bagian untuk mencari informasi mengenai hal-hal terkait dengan objek penelitian yang sifatnya terbuka.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan mencari data mengenai catatan-catatan suatu peristiwa yang ditinggalkan baik itu tertulis maupun tidak tertulis.

4. Metode Analisis Data

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif<sup>8</sup> merupakan suatu teknik yang menggambarkan arti data-data yang telah dikumpulkan dengan memperhatikan aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti.

Analisis deskriptif memberikan deskripsi mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variable yang diperoleh dari objek yang diteliti. Data-data yang diperoleh kemudian di analisis oleh penulis berdasarkan standar operasional di BPRS Mitra Harmoni Semarang

---

<sup>8</sup>Lexy J. Moelong, *metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, cet, ke-24*, bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007 h.187

## **F. Sistemika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, mafaat penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN**

Berisi tentang ulasan singkat yang membahas secara menyeluruh tentang pokok pembahasan yang akan di teliti.

### **BAB III GAMBARAN UMUM BPRS MITRA HARMONI SEMRANG**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum tentang BPRS Mitra Harmoni Semarang meliputi, sejarah berdirinya, visi misi, system dan produk, profil, struktur organisasi, job description, kebijakan opraional.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini adalah bagian yang paling penting dimana penulis harus menjawab permasalahan yang ada. Yang akan dibahas pada bab ini meliputi strategi apa yang dilakukan sehingga menjadi perbankan yang komptitif, siapa yang berperan penting dalam organisasi, apa keunggulan BPRS Mitra Harmoni Semarang dari pada bank lain.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK BAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* ( *strategos*: melihat, *agic*: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan tertentu atas prosedur yang mempunyai *alternative* pada berbagai langkah.

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>9</sup>

Strategi menurut Jhon A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata

---

<sup>9</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama 2008, h.1340

sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk satu dengan produk lainnya.<sup>11</sup>

Menurut W.Y stanton pemaaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan bertujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli *actual* maupun potensial.<sup>12</sup>

Dan bisa disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## 3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mendapatkan tujuan dari distribusi produk yang dipromosikan.

Hal ini juga didukung oleh pendapat swasha “strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.29

<sup>11</sup> Agus Hermawan, (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.33

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.119

juga sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang sukses menerapkan strategi pemasarannya sehingga bisa mencapai tujuannya”.<sup>13</sup>

Strategi pemasaran tidak hanya untuk perusahaan makro saja, usaha mikro juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan jasa, pemasaran menjadi semakin penting seiring meningkatnya pengetahuan masyarakat pemasaran juga dilakukan dalam menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya suatu lembaga keuangan berlomba meraih nasabah semaksimal mungkin.

## **B. Strategi pemasaran Perbankan Syariah**

Setelah memahami pengertian pemasaran bagaimana dengan definisi Bank Syari'ah. Pertama memahami apa definisi Bank, definisi Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Kemudian definisi Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Syariah.

---

<sup>13</sup> Agus Hermawan, (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi pemasaran*, h.33



Menurut penulis dari uraian diatas, penulis mngusulkan definisi manajemen pemasaran Bank Syari'ah adalah usaha Bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip Syariah untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan/nasabah dalam masyarakat.

Strategi pemasaran Perbankan syariah tidak beda jauh dengan bank konvensional. Seorang pemasar bank syariah harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar bial-hikmah (bijaksana dan tetpat sasaran) kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah berfirman:<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ  
فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar ( qaulan sadidan ), niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya mendapatkan kemenangan yang besar” ( QS. Al-ahzab:70-71)*

<sup>14</sup> Kitab Suci Al-Quran Terjemah Departemen Agama Republik Indonesia, Surabaya: Karya Agung, h.604

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah.<sup>15</sup>

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم  
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Yang Artinya:*

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu ( QS. An- Nissa: 29)”

Perbankan syariah di Indonesia tahun 2010 menargetkan 5% *market share* dari pengguna layanan perbankan di seluruh Indonesia, dan fondasi utama untuk mencapai target *market share* tersebut adalah pemasaran.

Masih terjadi perdebatan antara konsep pemasaran dari bank berbasis syariah dan bank berbasis konvensional. Karena segala bentuk system manajemen dalam pemasaran mempunyai arah yang sama untuk mendapatkan *market share*. Hal yang terjadi pembeda adalah etika dari seorang pemasar islam yang harus benar-benar berbeda dengan para pemasar bank konvensional.

Hal yang berbeda pun tampak pada tensi target dan atau segmen pasar yang berbeda. Apabila segmen pasar bank konvensional tidak hanya terbatas pada umat islam dan halal haram usaha nasabahnya, segmen pasar bank syariah adalah

---

<sup>15</sup> Ibid, h.107

umat islam sebagai target utama dan memperhatikan penuh kehalalan usaha nasabahnya. Hal ini sangat masuk akal, Karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sekalipun demikian, tentu saja harus ada proses dan usaha untuk meningkatkan daya saing bagi perbankan syariah untuk menguasai pasar perbankan di Indonesia

Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus direncanakan dengan baik dan benar, rencana yang baik dan realistis dan menantang diperjuangkan dalam mencapai tujuan. Perencanaan jasa bank ini merupakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mencakup unsur 4p yaitu unsur-unsur *Product, Price, ,place, Promotion*.<sup>16</sup>

#### 1. Pemasaran produk Jasa bank (*Produk*)

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu:

- a. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposito, tabungan.

---

<sup>16</sup> Gita Danupatra, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 40

- b. Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan.
- c. Macam-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik dan sebagainya.

2. Harga produk jasa bank (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing.

Harga produk jasa bank yang akan ditawarkan yaitu:

- a. Bagi hasil tabungan dana pihak ketiga
- b. Bagi hasil pembiayaan
- c. Ongkos administrasi pelayanan

3. tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi

sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yaitu

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Pemimpin bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan.

#### 4. Promosi produk jasa bank

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk

menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

a. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

b. Promosi penjualan

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

d. Penjualan pribadi

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik ataupun keduanya. Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya. Hal ini harus dijawab dengan baik. Oleh para eksekutif bank agar promosi yang dilakukan.

**C. Strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah**

Setelah menyusun perencanaan pemasaran, barulah seorang marketing survey langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung calon nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey langsung, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai bank tersebut. Namun sebelum merekrut nasabah lain (orang lain), pemasar diharuskan merekrut kerabat-kerabatnya untuk menjadi nasabah di bank tersebut, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada nasabah lain.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain :

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa

3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
4. Meningkatkan penjualan dan laba
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran bank syari'ah dalam upaya meningkatkan nasabah sebagai berikut:<sup>17</sup>

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola
2. Promosi melalui brosur, sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut baik produk dana maupun produk pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan bank tersebut
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah
4. Menentukan target baru atau sasaran baru
5. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan

Banyak manajer yang yakin bahwa nasabah adalah kunci utama untuk meraih laba, menganggap bahwa bagan tradisional sebuah piramida dengan presiden direktur dipuncak, manajemen ditengah, dan karyawan digaris depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telephon, resepsionis) serta nasabah dibawahnya. Bagan seperti ini dianggap sudah usang.

Bank dengan pemasar yang handal lebih memahami masalah ini, mereka membalik bagan tersebut bagan tersebut, dan menempatkan nasabah di puncak organisasi, karyawan yang bertemu, melayani dan memuaskan nasabah, dibawah karyawan manajemen madya yang bertugas menyokong karyawan digaris depan, dan yang paling dasar adalah presiden direktur yang menyokong manejer madya.

---

<sup>17</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61



Nasabah masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli, nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Pada sisi lain penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterimanya. Jika tidak, nasabah akan beralih ke produk pesaing. Bahkan, tingkat kualitas dan pelayanan yang hari ini dapat diterima, mungkin esok harinya tidak akan memadai bagi konsumen. Konsumen saat ini semakin terdidik, semakin banyak mempunyai uang, sehingga menuntut lebih banyak dari produsen. Kualitas yang mereka menuntut semakin banyak.

Hubungannya sangat erat sekali antara kualitas produk, pelayanan, kepuasan nasabah, dan profitabilitas bank, semakin tinggi semakin tinggi kepuasan nasabah dan mendukung harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu biasanya peningkatan kualitas biasanya meningkatkan profitabilitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat. Para manajer pemasaran mempunyai dua buah tanggung jawab dalam sebuah bank yang berpusat pada kualitas yaitu:<sup>18</sup>

1. Berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang akan dirancang untuk membantu bank unggul melalui kecemerlangan kualitas total.
2. Memberikan kualitas pemasaran setiap kegiatan riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan nasabah, dan lain-lain dilakukan dengan standar tinggi.

---

<sup>18</sup> Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: PT Pustaka setia, 2013, h.128

Para marketing/ pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu bank mendefinisikan dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas tinggi kepada sasaran, adapun perannya adalah sebagai berikut:<sup>19</sup>

1. Bertanggung jawab secara benar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Mengomunikasikan harapan nasabah kepada perancang produk.
3. Memastikan bahwa pesanan nasabah dipenuhi secara benar dan tepat waktu.
4. Memastikan bahwa nasabah telah menerima instruksi, pelatihan, dan membantu teknis yang dapat dalam penggunaan produk.
5. Tetap berhubungan dengan nasabah setelah penjualan terjadi, guna memastikan bahwa nasabah puas dan akan tetap puas.
6. Mengumpulkan gagasan nasabah untuk pnyempurnaan produk/ jasa serta menyampaikan kepada departemen yang berkaitan di bank.

#### **D. PEMASARAN SYARIAH**

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk

---

<sup>19</sup> Ibid, h.130

kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Hermawan kertajaya dan muhamad syakir sula mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah didiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stockholder*-nya yang dalam keseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.<sup>20</sup>

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya adalah citra dari produk dan perusahaannya.

Pemasaran syariah bisa disimpulkan Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga prilaku, tetap berprilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta-merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama.

tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, Penyampaian, dan pengomunikasian poduk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran sepeerti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-

---

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung:PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h.26

banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah tererosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasar syariah.

Pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut hermawan kartajya dan muhamad syakhir sula konsep pemasaran syariah adalah:<sup>21</sup>

#### 1. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. setelah itu mereka harus melakukan *positioning* sehingga mampu meraih *Imind-share*.

#### 2. *Syariah marketing tactic*

Untuk memenangkan *markt-share* ketika *positioning* pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*Price, Produk. Place, promotion*) hal-hal yang harus dipersiapkan juga,

---

<sup>21</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h.165

bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

3. *Syariah Marketing Value*

Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan *Value* dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan *value* berarti kita meningkatkan *brand* yang kuat. Memberikan *service* membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *syariah marketing value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

4. *Syariah Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada *stakeholdernya*, tiga *stackholders* utama adalah *people costumer*, *share holders*, dan *stakeholders* sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha

5. *Syariah Marketing Enterprice*

Untuk mencapai sebuah tujuan, layakny manusia perusahaanpun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalananya, perusahaan harus menggabungkan antara idealisme dan praagmatisme.perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM BPRS MITRA HARMONI SEMARANG**

##### **A. Sejarah Berdirinya PT.BPRS Mitra Harmoni Semarang**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Dalam melaksanakan kegiatannya usahanya lebih dekat kepada lapisan ekonomi mikro.

Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar, segala sektor usaha terdapat di kota ini mulai dari manufaktur, produksi, perdagangan dan jasa. Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama Islam mereka ini pelaku ekonomi menengah ke bawah. Mereka membutuhkan lembaga keuangan yang adapat memperhatikan pelaku ekonomi menengah kebawah seperti BPRS, karena BPRS memberikan kontribusi positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi khususnya ekonomi menengah ke bawah. Berawal dari latar belakang itu lah BPRS Mitra Harmoni Semarang hadir dengan dilandasi aktualisasi dinamis menjalankan fungsi mediasi, BPRS Mitra Harmoni Semarang senantiasa berikhtiar memberi yang terbaik yang didukung produk-produk jasa layanan yang inovatif dan kompetitif. Yang mampu memberikan solusi prima bagi masyarakat, pembiayaan yang mudah dan murah pilihan investasi yang amanah dan menguntungkan sesuai syariah serta sumber daya insani yang profesional yang berkepribadian mulia sebagai landasan budaya.

BPRS Mitra Harmoni Semarang Lahir pada tahun 2011 BPRS ini Mitra dari BPR Nusamba, meskipun dibuang baru BPRS Mitra Harmoni Semarang tidak mau kalah dalam berkompetisi.<sup>22</sup>

## **B. Visi dan Misi**

Visi :

Menjadi perusahaan jasa keuangan perbankan syariah yang sehat, kuat, besar dan amanah sesuai dengan prinsip syariah.

Misi :

1. Memberdayakan usaha mikro dan menengah sebagai wujud partisipasi dalam membangun ekonomi umat dengan mengedepankan prinsip keadilan, keterbukaan dan universal.
2. Memberikan layanan jasa keuangan perbankan dengan sepenuh hati.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan sejalan dengan kebutuhan umat.
4. Membangun sumber daya insani yang berkualitas dan profesional.

## **C. Tujuan Pendirian**

Tujuan didirikannya BPRS Mitra Harmoni Semarang meliputi 4 aspek yaitu :

1. Aspek peranan dalam pengembangan dan kesejahteraan umat
  - a. Memberikan pembiayaan pada umat yang memberikan dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan umat dalam bentuk peningkatan aset dan penerapan tenaga kerja.

---

<sup>22</sup> Company Profil PT. BPRS Mitra Harmoni Semarang

- b. Menumbuhkan potensi dana simpanan masyarakat di BPRS baik bersumber dari dana ide maupun pengalihan dari lembaga konvensional.

## 2. Aspek Mutu Pelayanan

Mencapai mutu pelayanan yang baik dan maksimal pada penampilan kecepatan dan keramahan dengan tolak ukur sebagai berikut :

- a. Penilaian yang baik dari pihak luar
- b. Kepuasan dari pelayanan yang diterima nasabah

## 3. Aspek Resiko Usaha

- a. Menjaga *financing to deposit ratio* pada tingkat 85%-90%
- b. Menjaga penyelisihan penghapusan data produktif minimal sebesar 100% terhadap PPAPWD.
- c. Menjaga *ratio non performing financing* agar tidak melebihi 5%
- d. Menjaga *Capital Adequacy ratio* (CAR) minimal 12%
- e. Menjaga tidak terjadi pelanggaran ataupun pelampauan ketentuan BMPK

## 4. Aspek Tingkat Pengembalian

- a. Mencapai *Return On Equity* (ROA) minimal sebesar 12%
- b. Memperoleh bagi hasil tabungan equivalen berkisar antara 6%-8%

## D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi BPRS Mitra Harmoni Semarang

### 1. Dewan Komisaris :

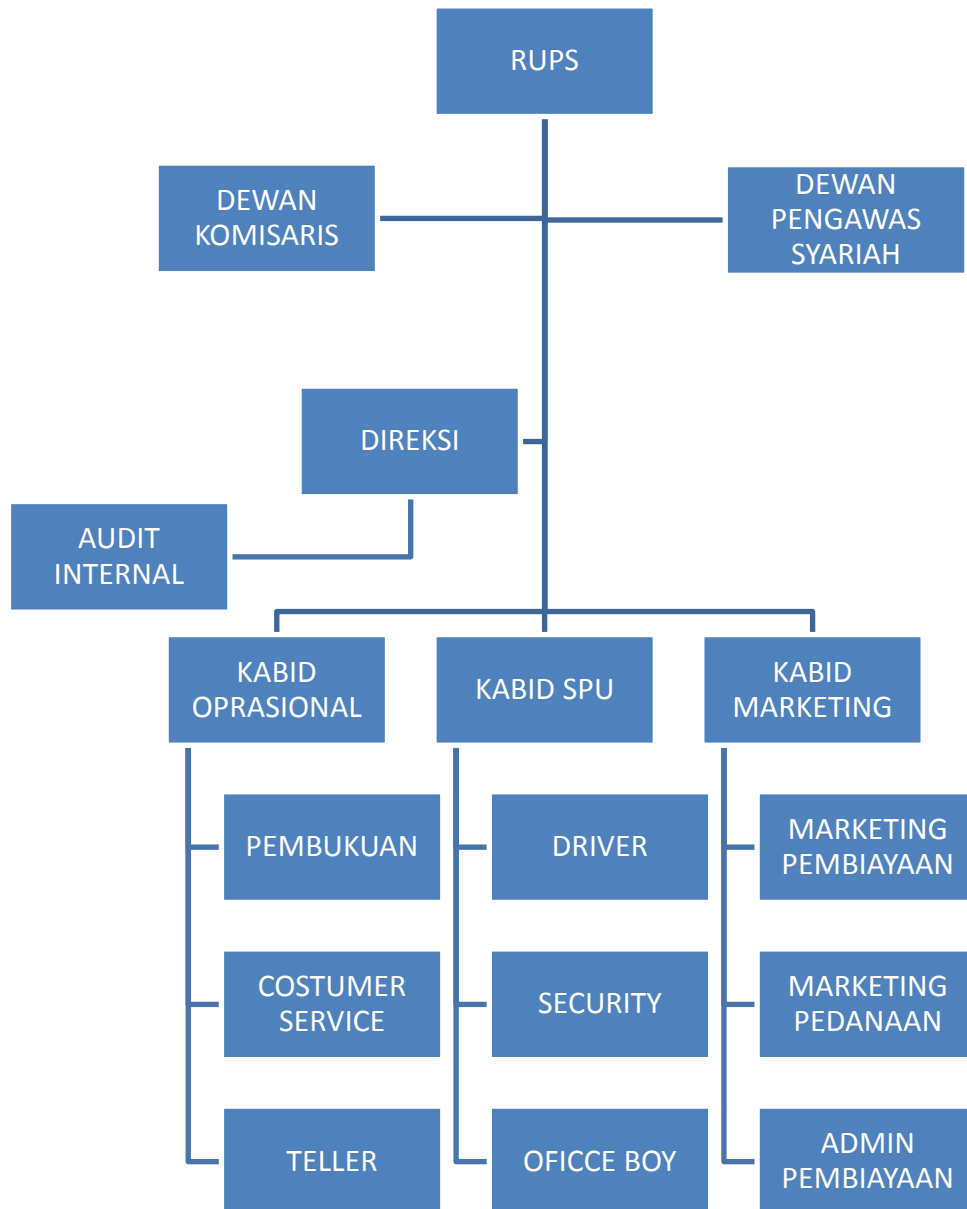
- a. Komisaris Utama : Sugiarto, SE
- b. Komisari : Aguslim, SE



2. Dewan Pengawas Syariah :
  - a. Drs, H. Suparyo, M.Ag
  - b. Arwani, SHi
3. Dewan Direksi :
  - a. Direktur Utama : M.Ari Prabowo, SH, MM
  - b. Direktur : Lili Setiaji, S.Kom
  - c. Kabid SPU : Astrina Supriyanti, A.Md
  - d. Kabid oprasional : M.naufal.f, SE
  - e. Kabid Marketing : Zaenal Arifin, SE
  - f. Audit Internal : Nia Paramita Kartikasari, S.S
  - g. Admin Pembiayaan : Gaby Qibtisa, SH
  - h. Staf Pembiayaan : Reza Pahlevi  
: Indra Setiawan  
: Setyono Adi Rahmadani  
: Anugrah Dewantara
  - i. Staf Pendanaan : Ngatinah
  - j. Teller : Desy Ranitarina. S.Spt
  - k. Pembukuan : Nurul Fitria, A.Md
  - l. Costumer Service : Nur Ana Kurniawati
  - m. Bag. Umum : Akhmad Khafidin
  - n. : Akhmad Khundori.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Company Profil PT. BPRS Mitra Harmoni Semarang

**Struktur Organisasi PT.BPRS Mitra Harmoni Semarang**



**SUMBER: PT. BPRS MITRA HARMONI SEMARANG**

## **E. Job Description Masing-Masing Jabatan**

Job Description di BPRS Mitra Harmoni Semarang adalh sebagai berikut:<sup>24</sup>

### **1. Direktur Utama**

#### **a. Wewenang:**

- 1) Mewakili manajer dalam teknis operasionalisasi di lingkungan BPRS
- 2) Mewakili manajer menjalin dan membina hubungan baik dengan pihak luar dalam kepentingan marketing.
- 3) Mewakili manajer berhubungan dengan teknis personalia (non polici).
- 4) Mewakili manajer dalam mengarahkan dan mengawasi operasionalisasi.
- 5) Memiliki otoritas pengeluaran biaya operasional/biaya marketing.
- 6) Memiliki otoritas pengadaan oktiva tetap.
- 7) Memiliki otoritas persetujuan pembiayaa kolektif (team)
- 8) Memiliki otoritas persetujuan pembiayaan personal.

#### **b. Tanggung Jawab**

- 1) Tercapainya peningkatan pemahaman dan pelaksanaan syariah di BPRS.
- 2) Tercapainya sasaran tingkat laba/rugi dan kesehatan yang optimal di BPRS.
- 3) Tercapainya skala usaha yang optimal di lingkungan BPRS.
- 4) Terlaksananya peraturan-peraturan BPRS .
- 5) Terciptanya iklim kerja yang kondusif.

---

<sup>24</sup>Company Profil PT. BPRS Mitra Harmoni Semarang

6) Tercapainya tingkat produktifitas kerja yang optimal.

c. Pekerjaan

1) Rencana (*planing*)

- a) Memberi persetujuan rencana kerja.
- b) Mengajukan persetujuan rencana kerja kepada manajemen.
- c) Mengusulkan rencana kebutuhan SDM kepada manajemen.
- d) Mencari dan menganalisa informasi marketing.

2) Pelaksanaan ( *doing* )

- a) Mengarahkan dan mengawasi operasionalisasi.
- b) Mengatur *cash flow*.
- c) Mengadakan kegiatan edukatif untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan pelaksanaan ketentuan syariah.
- d) Memberi persetujuan/penolakan/penundaan terhadap pengajuan pembiayaan pada batas kewenangan yang telah diberikan.
- e) Memberi persetujuan persetujuan/penolakan/penundaan terhadap pengeluaran biaya operasional dan pengajuan pembelian aktiva tetap pada batas kewenangan yang elah diberikan.
- f) Memasarkan produk simpanan dan ijabah atau produk *funding* lain kepada golongan *corporate*, institusi dan investor kelas menengah.
- g) Menyelesaikan permasalahan dengan pihak anggota/masyarakat, baik perselisihan maupun pembiayaan bermasalah.

- h) Membantu meningkatkan asset dan laba perusahaan.
- i) Membuat dan melaporkan operasionalisasi secara berskala kepada manajemen.

d. Pengawasan ( controlling )

- 1) Melakukan monitoring dan evaluasi berkala kinerja.
- 2) Mengambil tindakan antisipatif terhadap terjadinya penyimpangan terhadap terjadinya penyimpangan terhadap anggaran maupun peraturan perusahaan.
- 3) Menampung dan menyerap keluhan-kesah dan aspirasi staf dan karyawan serta memberikan solusi dan pemecahanya.
- 4) Melakukan tindakan teknis personalia dalam operasionalisasi terhadap pelanggaran yang dilakukan staf.

2. Direktur

a. Tugas

Serangkaian aktivitas atau kegiatan yang saling berhubungan dan mempunyai spesialisasi dan kesamaan.

b. Tanggung jawab

kewajiban dari atasan untuk melaksanakan Tugas dan Tugas atau serangkaian tugas yang didalamnya yang telah diikuti dengan tanggung jawab serangkaian tugas.

c. Wewenang

hak untuk mengambil keputusan tanpa meminta persetujuan atasan dan hak untuk menuntut ketaatan orang yang diangkat (wewenang manajerial).

d. Pekerjaan

Tugas atau serangkaian yang di dalamnya telah diikuti dengan tanggung jawab dan wewenang.

e. Rencana kerja:

sasaran proses dan hasil yang akan dicapai, yang meliputi sasaran *funding*, *lending*, laba/rugi, dan *cash flow*.

- 1) Tugas-tugas yang belum tercantum dalam uraian pekerjaan, selama ditunjukkan dalam mengemban tanggung jawab, maka tetap harus dilakukan.

3. Kepala Bidang Marketing.

a. Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Memasarkan produk simpanan maupun pembiayaan dan melakukan pengembangan wilayah pemasaran.
- 2) membuat perencanaan mengenai peningkatan asset dan rencana pendapatan dalam.
- 3) Memberikan persetujuan atas pengajuan pembiayaan dalam batas kewenangan yang telah ditetapkan.
- 4) Melakukan pengawasan terhadap pencairan pembiayaan.

- 5) Meningkatkan performa operasional dengan menekan terhadap pembiayaan yang sudah jatuh tempo( *non performed loan* ) dan segera melakukan tindakan terhadap pembiayaan yang bermasalah.
- 6) Bersama-sama dengan kabid. oprasional membuat perencanaan terhadap arus kas (*cash flow*), ketersediaan kas untuk memenuhi kewajiban pencairan dana kepada anggota/nasabah.
- 7) Melakukan evaluasi terhadap efektifitas kerja marketing yang menjadi bawahanya.
- 8) Membuat laporan efektifitas operasional (*funding* maupun *lending*) setiap marketing.
- 9) Bertanggung jawab terhadap kinerja maupun pendapatan sesuai dengan rencana kerja yang telah dibuat.
- 10) Menyelesaikan permasalahan internal yang dibawahinya.
- 11) Melakukan sosialisasi terhadap kebijakan dan strategi yang ditetapkan oleh manajemen.

b. Wewenang :

- 1) Melakukan evaluasi kinerja marketing secara kualitatif dan kuantitatif.
- 2) Membuat keputusan untuk menyelesaikan permasalahan internal.
- 3) Menegakkan aturan sesuai dengan kebijakan yang di buat perusahaan.
- 4) Membuat usulan mengenai penambahan atau pengurangan tenaga marketing sesuai dengan kebutuhan dan efisiensi kerja.

- 5) Memberikan sanksi kepada karyawan yang menjadi bawahannya sesuai dengan kewenangan yang dimilikinya.
- 6) Bersama-sama dengan kabid. Operasioanal mengatur dan memutuskan pengeluaran biaya operasional kantor dan biaya non operasional dengan maksimal.

c. Koordinasi :

- 1) Direktur utama/manager operasional/manager pembiayaan :
  - a) Laporan performa kantor secara menyeluruh.
  - b) Laporan *outstanding* setiap bulanan.
  - c) Pembiayaan dengan sejumlah diluar kewenangannya.
  - d) Penyelesaian permasalahan internal di luar kewenangannya.
  - e) Laporan kinerja marketing yang menjadi bawahannya.
- 2) Kepala divisi adsminitrasi
  - a) Pengawasan terhadap adsminitrasi simpanan ataupun pinjaman.
  - b) Melakukan koordinasi sehubungan dengan biaya operasional yang direncanakan.
  - c) Monitoring terhadap *outstanding* (jatuh tempo) setiap marketing.
  - d) Monitoring terhadap kedisiplinan karyawan (absensi dan kehadiran).
  - e) Pengaturan arus kas (*cash flow*) dan ketersediaan kas.



### 3) Marketing

- a) Pengaturan wilayah pemasaran dan kolekting.
- b) Mengaturnya jadwal pencarian pembiayaan.
- c) Evaluasi dan memotivasi kerja.
- d) Monitoring terhadap anggota.

### d. Kepala Bidang Oprasional

#### 1) Tugas dan tanggungjawab :

- a) Melakukan fungsi Teller dan Costumer servise.
- b) Menjalankan system adsminitrasi kantor sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh manajemen.
- c) Mengatur dan menjaga ketertiban, kerapian, dan kebersihan kantor.
- d) Membuat adsminitrasi simpanan dan pinjaman.
- e) Mengontrol *outstanding* pinjaman dan simpanan setiap akhir bulan.
- f) Melakukan control terhadap evaluasi kerja staf adsminitrasi (bawahannya).
- g) Melakukan *cross check* (penyusaian).
- h) Mengeluarkan biaya yang telah dianggarkan bersama-sama dengan kabid. Marketing.
- i) Melakukan control terhadap rencana biaya yang dikeluarkan bersama-sama dengan kabid marketing.

- j) Mengarsipkan dokumen-dokumen penting, seperti transaksi harian, jaminan nasabah/anggota, buku simpanan, dan catatan-catatan penting lainnya.
  - k) Memelihara dan menyimpan dengan tertib dan aman aktiva atau asset yang dimiliki.
  - l) Membantu administrasi bagian personalia seperti absensi, ijin/cuti, dll.
- 2) Wewenang :
- a) Membuat usulan mengenai rencana penambahan atau pengurangan tenaga administrasi.
  - b) Membuat wewenang usulan mengenai biaya untuk pengadaan perlengkapan kantor, pemeliharaan asset.
- 3) Koordinasi :
- a) Direktur Utama
    - (1) Laporan performa kantor secara menyeluruh.
    - (2) Laporan *outstanding* setiap bulanan.
    - (3) Penyelesaian penyelesaian permasalahan yang berhubungan dengan administrasi.
  - b) Kepala Bidang Marketing
    - (1) Pengawasan terhadap administrasi simpanan ataupun pinjaman.
    - (2) Melakukan koordinasi sehubungan dengan biaya operasional yang direncanakan.

(3) Monitoring terhadap *outstanding* (jatuh tempo) setiap marketing.

(4) Monitoring terhadap kedisiplinan karyawan (absensi dan kehadiran).

(5) Pengaturan arus kas ( *cash flow* ) dan kesediaan kas.

c) Marketing :

(1) Pengaturan terhadap administrasi simpanan dan pembiayaan.

(2) *Checking* terhadap buku simpanan anggota/nasabah dan daftar angsuran pembiayaan.

(3) Koordinasi terhadap laporan harian marketing.

(4) Mengatur jadwal pencairan pembiayaan.

e. Marketing

1) Tugas :

1) Melakukan pendekatan-pendekatan (lobi) kepada calon anggota yang berpotensi.

2) Memasarkan dan mengenalkan produk-produk dari koperasi jasa keuangan syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang, kepada calon anggota yang berpotensi.

3) Melakukan kunjungan rutin kepada anggota atau calon anggota secara berkala.

4) Melayani dan membantu anggota yang akan melakukan transaksi ditempat tinggal/tempat usaha anggota.

- 5) Membantu permasalahan anggota yang berhungan dengan transaksi yang telah dilakukan.
  - 6) Menjalankan tugas yang telah dirumuskan oleh atasan langsung yang membawahnya ( Direktur Utama/Kabid ).
  - 7) Melakukan monitoring (karakter, kondisi, kemampuan, modal) anggota sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian pembiayaan.
  - 8) Membuat laporan harian dengan menggunakan kertas kerja yang telah disediakan oleh bagian administrasi.
- 2) Tanggung jawab :
- 1) Mengupayakan peningkatan target pasar (jumlah nasabah dan nominal *funding*), terutama untuk produk simpanan.
  - 2) Bertanggungjawab atas pembiayaan yang telah dikeluarkan dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.
  - 3) Bertanggungjawab atas saldo simpanan anggota yang menjadi kolektungnya.
  - 4) Menjalankan tugas sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
  - 5) Meningkatkan performa terhadap anggota atas pembiayaan yang telah disetujui dengan menekan angka pembiayaan yang macet.
  - 6) Menyimpan dan mengadministrasi bukti-bukti transaksi yang telah dilakukan dengan baik.

f. Oprasional

1) Tugas dan tanggungjawab :

- a) Melakukan fungsi Teller dan Costumer service dengan baik dan ramah.
- b) Menjalankan system adsminitrasi kantor sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan manajemen.
- c) Mengatur dan menjaga ketertiban kantor/ruang teller.
- d) Menjaga dan mengatur kebersihan ruang teller.
- e) Membuat adsminitrasi simpanan dan pembiayaan dengan teratur.
- f) Bertanggung jawab terhadap saldo simpanan dan pembiayaan anggota sesuai data yang ada dikomputer.
- g) Melakukan *cross check* (penyesuaian) saldo simpanan maupun saldo pembiayaan anggota.
- h) Mengeluarkan biaya yang telah di anggarkan bersama-sama dengan kabid. Marketing.
- i) Mengarsip dokumen-dokumen penting, seperti transaksi harian, data-data jaminan anggota, buku simpanan dan catatan-catatan penting lainnya.
- j) Menjaga aktiva atau asset yang dimiliki perusahaan.
- k) Membantu adsminitrasi bagian personalia, seperti absensi, ijin cuti, dll.

- l) Bersama-sama dengan kbid. Marketing dengan control terhadap marketing terhadap data-data.
- m) Bersama-sama dengan kbid. Marketing melakukan control terhadap *cash flow*.

#### **F. Produk PT.BPRS Mitra Harmoni Semarang**

Produk di BPRS Mitra Harmoni Semarang menggunakan prinsip syariah, baik itu produk pendanaan (*funding*) maupun produk pembiayaan. Berikut adalah produk pendanaan dan pembiayaan tersebut :

##### **1. Produk Pendanaan atau penghimpun dana :**

###### **a. Tabungan Harmoni Syariah**

Tabunga Harmoni Syariah adalah simpanan dana dengan akad wadiah Yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah dengan minimal setoran hanya Rp 10.000

###### **b. Tabungan Harmoni Premium**

Tabungan ini berbeda dengan Tabungan harmoni syariah tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqoh, setorannya pun sedikit lebih besar di bandingkan dengan tabungan harmoni syariah yaitu setoran awal minimal Rp 500.000 dan storan berikutnya minimal Rp 100.000

###### **c. Deposito Harmoni Syariah *plus***

Deposito ini merupakan himpunan dana dengan menggunakan akad mudharabah tidak seperti tabungan yang bisa di ambil sewaktu-waktu deposito bisa diambil sesuai jangka waktu yang telah disepakati

1,3,6,9,12 bulan dan keuntungan bagi hasilnya pun lebih tinggi dari pada tabungan.

d. Tabungan Qurban

Tabungan Qurban yaitu simpanan dana untuk rencana pembelian hewan qurban dengan akad mudharabah bertujuan untuk membantu niat suci para nasabah yang berniat berqurban.

e. Tabungan Dinar

Tabungan Dinar Yaitu simpanan dana bagi nasabah yang mempunyai niat mulia pergi ke tanah suci baik itu Haji maupun Umroh dengan akad mudharabah.

2. Produk Pembiayaan :

Dengan produk IB Multiguna adalah produk yang membiayai nasabah dengan akad murabahah dengan target sebagai berikut:

a. Konsumtif

Konsumtif yaitu pembiayaan yang disalurkan dari BPRS Mitra Harmoni Semarang seperti untuk membeli perabotan rumah, renovasi rumah, kendaraan, dan barang konsumtif lainnya.

b. Multijasa

Multijasa adalah produk yang membiayai non barang seperti biaya pernikahan, biaya pendidikan, biaya rumah sakit, dan lain-lain.

c. Modal kerja

Modal kerja adalah pembiayaan yang memberikan modal untuk usaha nasabah pemniayaan seperti pembelian bahan baku, barang modal kerja, dan pembelian barang dagangan.

d. Investasi

Investasi adalah produk pembiayaan untuk membiayai mereka yang berniat mengembangkan usahanya, seperti sewa tempat usaha, alat-alat, sarana transportasi dan lain-lain.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Company Profil PT. BPRS Mitra Harmoni Semarang



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Strategi pemasaran syariah yang digunakan di BPRS Mitra Harmoni Semarang**

Dalam dunia perbankan tentunya banyak persaingan antar bank, baik itu bank syariah maupun konvensional, dan lembaga keuangan syariah terutama bank pasti mempunyai strategi-strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, begitupun dengan BPRS Mitra Harmoni Semarang yang tidak mau kalah bersaing dengan bank-bank lain khususnya di daerah Semarang, mempunyai beberapa strategi untuk bisa bersaing dengan lainnya, meskipun tidak sebesar bank-bank yang ada BPRS Mitra Harmoni Semarang optimis bisa menjadi lembaga jasa keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran**

Untuk bisa bersaing dengan bank-bank lainnya tentunya BPRS Mitra Harmoni Semarang harus mempunyai strategi khusus, strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **a. Promosi**

Inovasi adalah salah satu cara yang digunakan BPRS Mitra Harmoni Semarang dalam melakukan penggalangan dana dan pembiayaan. Inovasi ini berkaitan dengan kreatifitas yang dilakukan oleh marketing. Adapun yang dilakukan oleh BPRS adalah Promosi, ini adalah upaya dari bidang

marketing dalam rangka meningkatkan produktifitas bagaimana kreatifitas mereka diuji untuk mendapatkan nasabah semaksimal mungkin, menggunakan kata-kata yang menarik dan gampang dipahami sehingga bisa diminati oleh calon nasabah baik itu nasabah pendanaan atau nasabah pembiayaan marketing harus benar-benar menguasai produk yang digunakan dan prinsip syariah tentunya. Promosi ini dirancang khusus oleh bidang marketing untuk meningkatkan keunggulan kompetitif BPRS Mitra Harmoni Semarang.

b. Media cetak

Brosur adalah sarana BPRS Mitra Harmoni Semarang untuk mengealkan produknya kepada calon nasabah, supaya para nasabah atau calon nasabah mengetahui keuntungan yang akan didapatkan di BPRS jika mereka menginvestasikan dananya. Dan bagi nasabah pembiayaan begitu mudah pencairan yang diberikan, tidak mengharuskan persyaratan yang berbelit-belit.

c. Media Elektronik

Dengan menggunakan media Elektronik lebih efektif dan efisien karena di zaman modern seperti sekarang ini masyarakat mayoritas mempunyai smartphone sehingga gampang mengakses internet kapan saja, maka dari itu BPRS Mitra Harmoni Semarang juga memanfaatkan hal ini, memasarkan produk-produk yang ada di BPRS lewat internet, baik itu blog, facebook, tweeter, dan lain-lain sehingga masyarakat bisa

mengenal dan mengetahui produk-produk baik pendanaan maupun pembiayaan.

d. Adaptasi lingkungan

Berdirinya BPRS di Semarang bisa dihitung baru, tidak seperti bank lainnya yang sudah lama ada, maka dari itu BPRS Mitra Harmoni Semarang harus beradaptasi dengan lingkungan dan masyarakat di daerah Semarang mengenal lebih dekat masyarakat dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan masyarakat. Supaya masyarakat bisa mengenal lebih intens BPRS Mitra Harmoni Semarang dan tentunya bisa transaksi di BPRS

e. Jemput Bola

Dalam metode ini BPRS menggunakan metode jemput bola untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Marketing dari BPRS Mitra Harmoni Semarang mendatangi nasabah yang berniat untuk menyimpan dananya atau berniat untuk pencairan pembiayaan.

2. Penerapan Strategi pemasaran syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan Islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk

kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Begitu juga Pemasaran syariah yang diterapkan di BPRS Mitra Harmoni Semarang, diterapkan dalam strategi dan kepada orang yang memasarkan produknya keduanya berjalan harus sesuai dengan prinsip syariah, tidak hanya untuk kepentingan golongan atau individu, harus memperhatikan kesejahteraan bersama.

Pemasaran syariah yang diterapkan di BPRS Mitra Harmoni Semarang adalah:

a. Dilihat dari strategi pemasarannya adalah:<sup>26</sup>

- 1) Membuat produk yang menguntungkan untuk nasabah dan BPRS.

Membuat produk yang baik yang bisa menguntungkan nasabah adalah strategi pemasaran yang bisa diandalkan karena bisa menarik minat para nasabah untuk bertransaksi di BPRS

- 2) Menyampaikan produk tidak secara berlebih-lebihan.

Menyampaikan produk tidak secara berlebihan maksudnya adalah melebih-lebihkan produk yang ada supaya bisa dibeli oleh nasabah.

- 3) Menyampaikan produk sejujur-jujurnya.

Menyampaikan produk dengan jujur tidak ditambah-tambahkan.

- 4) Memberikan kepuasan kepada nasabah dengan produk maupun sikap.

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Bapak M.Ari Prabowo Direktur Utama BPRS Mitra Harmoni Semarang

Saat memasarkan produk seorang pemasar harus menyampaikan dengan kata-kata yang baik dan dapat memuaskan nasabah.

b. Dilihat dari orang yang memasarkannya:<sup>27</sup>

Dilihat dari orang yang memasarkannya maka orang tersebut harus memiliki ahlak yang baik dan skil yang mumpuni, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Mampu berkomunikasi dengan baik

Mampu mengerti keinginan nasabah dan menuruti keinginannya

2) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah, karyawan harus mengikuti prosedur dan mengikuti keinginan pelanggan.

3) Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan harus dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja, karena akan mempercepat pekerjaan sesuai waktu yang diinginkan.

4) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau jadi pelanggan perusahaan. Demikian juga untuk menjaga loyalitas nasabah yang lama.

---

<sup>27</sup>Wawancara dengan Bapak M.Ari Prabowo Direktur Utama BPRS Mitra Harmoni Semarang

### 3. Target Pemasaran

#### a. Pendanaan (*funding*)

Untuk mempercepat pertumbuhan asset dan pembiayaan, maka perhatian harus ditujukan pada upaya penghimpunan dana masyarakat. Karena itu manajemen memprioritaskan untuk mengadakan kerja sama instansi atau badan usaha yang memiliki potensi menginvestasikan dananya. selain itu pihak BPRS juga menjadikan pasar sebagai target pendanaannya karena pasar mempunyai potensi ekonomi yang sangat signifikan untuk mendapatkan dana melewati produk tabungan, dan kebanyakan pedagang pasar yang menjadi target pendanaan menabung setiap harinya. Melewati marketing pendanaan yang menarik setiap hari dengan system jemput bola, selain badan usaha dan pasar BPRS juga menerima dana dari masyarakat atau pengusaha yang menginvestasikan dananya melewati produk tabungan atau deposito, kebanyakan dari nasabah pengusaha menginvestasikan dananya menggunakan produk deposito. dengan begitu pihak lembaga bisa mengupayakan perputaran dana tersebut.

#### b. Pembiayaan (*lending*)

Dalam hal pembiayaan atau penyaluran dana BPRS harus benar-benar selektif dalam menentukan calon nasabahnya dan menggunakan prosedur yang ada untuk mencegah adanya resiko macet mengingat dana yang di investasikan merupakan amanah dari *siahibul maal*. BPRS Mitra Harmoni Semarang menyalurkan dananya mayoritas kepada sektor mikro, disamping tidak mempunyai dana yang cukup besar seperti BUS (Bank

Umum Syariah). Dalam hal pembiayaan target dari BPRS adalah pasar dan masyarakat umum, yang mempunyai usaha diantaranya yaitu:

1) Konsumtif

Konsumtif yaitu pembiayaan yang disalurkan dari BPRS Mitra Harmoni Semarang seperti untuk membeli perabotan rumah, renovasi rumah, kendaraan, dan barang konsumtif lainnya.

2) Multijasa

Multijasa adalah produk yang membiayai non barang seperti biaya pernikahan, biaya pendidikan, biaya rumah sakit, dan lain-lain.

3) Modal kerja

Modal kerja adalah pembiayaan yang memberikan modal untuk usaha nasabah pemniayaan seperti pembelian bahan baku, barang modal kerja, dan pembelian barang dagangan.

4) Investasi

Investasi adalah produk pembiayaan untuk membiayai mereka yang berniat mengembangkan usahanya, seperti sewa tempat usaha, alat-alat, sarana transportasi dan lain-lain<sup>28</sup>.

## **B. Bidang yang paling berperan penting di BPRS Mitra Harmoni Semarang**

Semua bidang berperan penting di BPRS Mitra Harmoni Semarang dan seluruhnya bersinergi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Akan tetapi ada bidang yang paling berperan penting dalam organisai yaitu marketing. Tidak seperti Bank Umum Syariah (BUS) dan bank-bank besar lainnya meskipun tidak

---

<sup>28</sup> Wawancara dengan Bapak M.Ari Prabowo Direktur Utama BPRS Mitra Harmoni Semarang

memakai marketing, BUS bisa memperoleh nasabah yang mencukupi karena mempunyai banyak cabang, mempunyai banyak fasilitas dan tentunya mempunyai dana yang lebih besar , melihat fakta tersebut BPRS juga tidak ingin ketinggalan dalam berkompetisi, sehingga harus mempunyai marketing-marketing yang handal, sehingga bisa membuat BPRS bisa bersaing dengan bank-bank besar. disini penulis akan membahas tentang marketing yang bisa menjadikan BPRS Mitra Harmoni Semarang menjadi perbankan yang kompetitif. Adapun gambaran pekerjaan atau *Job description* marketing di BPRS Mitra Semarang adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

1. Kepala Bidang Marketing.

a. Tugas dan tanggung jawab :

- 1) Memasarkan produk simpanan maupun pembiayaan dan melakukan pengembangan wilayah pemasaran.
- 2) Membuat perencanaan mengenai peningkatan asset dan rencana pendapatan dalam.
- 3) Memberikan persetujuan atas pengajuan pembiayaan dalam batas kewenangan yang telah ditetapkan.
- 4) Melakukan pengawasan terhadap pencairan pembiayaan.
- 5) Meningkatkan performa operasional dengan menekan terhadap pembiayaan yang sudah jatuh tempo( *non performed loan* ) dan segera melakukan tindakan terhadap pembiayaan yang bermasalah.

---

<sup>29</sup> Wawancara dengan Bapak Zaenal Arifin Kepala Bidang Pemasaran BPRS Mitra Harmoni Semarang



- 6) Bersama-sama dengan kabid. Oprasional membuat perencanaan terhadap arus kas (*cash flow*), ketersediaan kas untuk memenuhi kewajiban pencairan dana kepada anggota/nasabah.
- 7) Melakukan evaluasi terhadap efektifitas kerja marketing yang menjadi bawahanya.
- 8) Membuat laporan efektifitas operasional (*funding* maupun *lending*) setiap marketing.
- 9) Bertanggung jawab terhadap kinerja maupun pendapatan sesuai dengan rencana kerja yang telah dibuat.
- 10) Menyelesaikan permasalahan internal .
- 11) Melakukan sosialisasi terhadap kebijakan dan strategi yang ditetapkan oleh manajemen.

b. Wewenang :

- 1) Melakukan evaluasi kinerja marketing secara kualitatif dan kuantitatif.
- 2) Membuat keputusan untuk menyelesaikan permasalahan internal.
- 3) Menegakkan aturan sesuai dengan kebijakan yang di buat perusahaan.
- 4) Membuat usulan mengenai penambahan atau pengurangan tenaga marketing sesuai dengan kebutuhan dan efisiensi kerja.
- 5) Memberikan sanksi kepada karyawan yang menjadi bawahanya sesuai dengan kewenangan yang dimilikinya.

- 6) Bersama-sama dengan kabid. Operasioanal mengatur dan memutuskan pengeluaran biaya operasional kantor dan biaya non operasional dengan maksimal.

c. Koordinasi :

- 1) Direktur Utama/manager operasional/manager pembiayaan.
- 2) Laporan performa kantor secara menyeluruh.
- 3) Laporan *outstanding* setiap bulanan.
- 4) Pembiayaan dengan sejumlah diluar kewenangannya.
- 5) Penyelesaian permasalahan internal di luar kewenangannya.
- 6) Laporan kinerja marketing yang menjadi bawahannya.

2. Marketing

a. Tugas :

- 1) Melakukan pendekatan-pendekatan (lobi) kepada calon anggota yang berpotensi.
- 2) Memasarkan dan mengenalkan produk-produk dari koperasi jasa keuangan syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang, kepada calon anggota yang berpotensi.
- 3) Melakukan kunjungan rutin kepada anggota atau calon anggota secara berkala.
- 4) Melayani dan membantu anggota yang akan melakukan transaksi ditempat tinggal/tempat usaha anggota.
- 5) Membantu permasalahan anggota yang berhubungan dengan transaksi yang telah dilakukan.

- 6) Menjalankan tugas yang telah dirumuskan oleh atasan langsung yang membawahnya ( Direktur Utama/Kabid ).
- 7) Melakukan monitoring (karakter, kondisi, kemampuan, modal) anggota sebagai bahan pertimbangan dalam pemberian pembiayaan.
- 8) Membuat laporan harian dengan menggunakan kertas kerja yang telah disediakan oleh bagian administrasi.

b. Tanggung jawab :

- 1) Mengupayakan peningkatan target pasar (jumlah nasabah dan nominal *funding*), terutama untuk produk simpanan.
- 2) Bertanggungjawab atas pembiayaan yang telah dikeluarkan dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.
- 3) Bertanggungjawab atas saldo simpanan anggota yang menjadi kolektungnya.
- 4) Menjalankan tugas sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 5) Meningkatkan performa terhadap anggota atas pembiayaan yang telah disetujui dengan menekan angka pembiayaan yang macet.
- 6) Menyimpan dan mengadministrasi bukti-bukti transaksi yang telah dilakukan dengan baik.<sup>30</sup>

### C. Produk Unggulan di BPRS Mitra Harmoni Semarang

Dalam sebuah bank tentunya mempunyai suatu keunggulan yang di prioritaskan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Bank-Bank besar dapat menggunakan

---

<sup>30</sup> Company Profile PT.BPR Mitra Harmoni Semarang h.5

fasilitas-fasilitasnya untuk mendapatkan nasabah sehingga menjadikan bank tersebut bank yang besar, tidak bisa dipungkiri nasabah adalah kunci sukses dari semua bank. Dengan memasarkan produk produk unggulan bank, begitu juga dengan BPRS Mitra Harmoni Semarang, mempunyai produk terbaik untuk dijadikan keunggulan sehingga dapat bersaing dalam kompetisi perbankan di daerah semarang. Adapun produk unggulan yang digunakan di BPRS Mitra Harmoni semarang adalah:

1. Produk Pendanaan/penghimpun dana

Deposito Mudhrabah/Deposito IB Harmoni Syariah adalah produk pendanaan yang diandalkan oleh BPRS Mitra Harmoni Semarang untuk mendapatkan investasi dari para investor/nasabah, dengan bagi hasil yang menguntungkan pihak nasabah, bisa dijadikan refrensi nasabah untuk menginvestasikan dananya. Berikut adalah bagi hasil yang diperoleh oleh nasabah dengan menggunakan deposito mudharabah:

Tabel.1

Prosentasi Bagi Hasil Deposito Mudharabah

Jangka Waktu	Prosentasi Bagi Hasil
1 Bulan	25:75
3 Bulan	27:73
6 Bulan	30:70
12 Bulan	35:65

Dengan bagi hasil tersebut bisa menarik minat para investor untuk menginvestasikan dananya. Selain bagi hasil yang menguntungkan BPRS

Mitra Harmoni Semarang juga memprioritaskan nasabah, dengan menjalin hubungan baik dengan nasabah, memperhatikan nasabah, memberi hadiah sebagai rasa terimakasih lembaga karena sudah mempercayakan dananya untuk dikelola di BPRS Mitra Harmoni Semarang.<sup>31</sup>

## 2. Produk Pembiayaan/Penyalur Dana

Pembiayaan Murabahah adalah produk unggulan dari BPRS Mitra Harmoni Semarang, melewati Produk Pembiayaan IB Multiguna yang membiayai nasabah Pembiayaan untuk digunakan sebagai modal usaha, dan kebutuhan konsumtif. Produk ini digunakan sebagai produk andalan BPRS tidak seperti bank-bank lainya yang banyak persyaratan dan mempersulit nasabah, BPRS Mitra Harmoni Semarang mempermudah untuk pencairan dan tidak banyak persyaratan. Dengan menggunakan sistem jual beli, dari setiap pembiayaan murabahah yang disalurkan BPRS mendapatkan *margin*/ keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Dan jika nasabah mengangsur tepat waktu maka akan mendapatkan bonus 0,25% dari plafon setiap bulannya.

## D. Analisis

Dilihat dari penerapan strategi dan produk-produk yang digunakan oleh BPRS Mitra Harmoni Semarang bisa menjadikan BPRS yang kompetitif dengan prinsip syariah. Tetapi menurut penulis BPRS Mitra Harmoni Semarang belum maksimal dalam persaingan antar perbankan yang besar, fasilitas dan dana pembiayaan adalah salah satu kekurangan BPRS Mitra Harmoni Semarang sehingga untuk mendapatkan nasabah yang lebih banyak lagi BPRS harus

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Bapak Lili Setiaji Direktur BPRS Mitra Harmoni Semarang

meningkatkan fasilitas-fasilitas untuk membuat para nasabah loyal dan membuat para calon nasabah tertarik bertransaksi di BPRS Mitra Harmoni Semarang,

Kemudian dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan BPRS Mitra Harmoni Semarang kurang mendalam, masih bisa di kembangkan lagi sehingga bisa menambah jumlah nasabah dan menjadikan BPRS Mitra Harmoni Semarang menjadi Perbankan yang kompetitif. Menurut Gita Danupatra dalam bukunya mengatakan bahwa bank yang baik harus mempunyai bauran pemasaran atau *marketing mix* supaya lebih intens dalam menyusun strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Adapun sistem informasi pemasaran menurut Gita Danupatra adalah:

#### 5. Pemasaran produk Jasa bank (*Produk*)

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Produk jasa bank yang ditawarkan yaitu:

- d. Sarana-sarana pengumpulan dana pihak ketiga, seperti rekening giro, deposito, tabungan.
- e. Jenis-jenis pembiayaan yang diberikan.

- f. Macam-macam pelayanan, seperti transfer, pembayaran listrik dan sebagainya.

6. Harga produk jasa bank (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing.

Harga produk jasa bank yang akan ditawarkan yaitu:

- d. Bagi hasil tabungan dana pihak ketiga
- e. Bagi hasil pembiayaan
- f. Ongkos administrasi pelayanan

7. tempat (*place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank, baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah

menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang harus memberikan rasa yang aman kepada seluruh nasabahnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan yaitu

- e. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- f. Dekat dengan lokasi perkantoran
- g. Dekat dengan lokasi pasar
- h. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Place adalah sekelompok/segolongan masyarakat yang dijadikan sasaran pemasaran produk jasa bank yang diharapkan menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Pemimpin bank harus kreatif menetapkan strategi pemasaran produk jasa banknya sehingga efektif mencapai tujuan.

#### 8. Promosi produk jasa bank

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi, jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank



adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

e. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

f. Promosi penjualan

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

g. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

#### h. Penjualan pribadi

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik ataukah keduanya. Bilamanakah iklan ditayangkan dan berapa lama jangka waktunya. Hal ini harus dijawab dengan baik. Oleh para eksekutif bank agar promosi yang dilakukan.

Dengan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* lebih menambah strategi pemasaran sehingga bisa bersaing dengan bank-bank lainya, dan tentunya menambah jumlah nasabah.

Kemudian berhubungan dengan bidang pemasaran atau marketing BPRS Mitra Harmoni Semarang bisa dibilang sudah maksimal menjalankan pekerjaanya, tetapi alangkah lebih baik lagi bila BPRS bisa mengembangkan SDM yang sudah ada, dengan melakukan pelatihan, selektif dalam melakukan penerimaan tenaga kerja, dan membentuk tujuan dari marketing itu sendiri seperti yang dituliskan oleh malakhul ilmi:<sup>32</sup>

6. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola
7. Promosi melalui brosur, sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut baik produk dana maupun produk pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan bank tersebut
8. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah

---

<sup>32</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h. 61

9. Menentukan target baru atau sasaran baru
10. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan

Tidak hanya marketing tetapi manajer pemasaran juga harus melakukan tugasnya dengan baik seperti yang tertulis dalam buku karya herry sutanto:

3. Berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang akan dirancang untuk membantu bank unggul melalui kecemerlangan kualitas total.
4. Memberika kualitas pemasaran setiap kegiatan riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan nasabah, dan lain-lain dilakukan dengan standar tinggi.

Selanjutnya dilihat dari produk unggulan, khususnya untuk produk pembiayaan yaitu pembiayaan IB multiguna dengan akad murabahah, di BPRS Mitra Harmoni Semarang tidak ada pembiayaan mudharabah, hanya memakai pembiayaan murabahah karena BPRS Mitra Harmoni Semarang adalah perbankan yang menganut prinsip syariah oleh sebab itu menurut penulis menyarankan adanya pembiayaan dengan akad mudharabah. Seperti lembaga keuangan syariah lainnya.

Dengan menambah fasilitas, menggunakan sistem informasi pemasaran, mengembangkan bidang pemasaran, kemudian yang terakhir menambah akad mudharabah pada produk pembiayaan, memungkinkan akan menambah keunggulan kompetitif di BPRS Mitra Harmoni Semarang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah yang di BPRS Mitra Harmoni Semarang adalah :
  - a. Strategi Pemasaran.
  - b. Penerapan pemasaran yang di terapkan.
  - c. Target Penasaran
2. Bidang yang paling penting di BPRS Mitra Harmoi Semarang adalah bidang marketing
3. Produk unggulan di BPRS Mitra Harmoni Semarag
  - a. Produk pendanaan adalah deposito mudharabah
  - b. Produk pembiayaan adalah pembiayaan multiguna dengan akad Murabahah

#### **B. Saran**

Saran untuk BPRS Mitra Harmoni Semarang supaya bisa lebih baik lagi dalam menerapkan kebijakan adalah:

1. Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Selektif dalam menentukan SDM.
3. Mengembangkan SDM yang sudah ada.
4. Menambah produk dan meningkatkan produk yang sudah ada.

5. Menambah fasilitas-fasilitas supaya mempermudah nasabah untuk bertransaksi.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Program D III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan pengetahuan, sehingga dalam penulisan Tugas Akhir ini banyak terdapat kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat kami harapkan demi perbaikan demi perbaikan Tugas Akhir ini.

Akhirnya, tiada kata lain yang diharapkan, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Company Profil PT. BPRS Mitra Harmoni Semarang

Danupatra Gita, Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah, Jakarta: Salemba Empat, 2013

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa, Edisi 4, Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama 2008,

Hasan Ali, Marketing Bank Syariah, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Hermawan Agus, (Universitas Negeri Semarang), Komunikasi pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012

Hisbuan Malayu, Dasar-Dasar Perbankan, PT Bumi Aksara: Jakarta, 2001

Ilimi, Makhalul Teori dan Praktek Mikro Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2002

KartaJaya Hermawan dan Syakhir Muhamad, Syariah Marketing, Bandung:PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006

Kitab Suci Al-Quran Terjemah Departemen Agama Republik Indonesia, Surabaya: Karya Agung

Moelong J, Lexy , metode Penelitian Kulitatif, Edisi Revisi, cet, ke-24, bandung: PT. Remaja Rosdkarya, 2007

Nadhirin, “keunggulan kompetitif baitull maal pemberdayaan wakaf tunai studi kasus di KJKS Baituttamwil Tamzis wonosobo,” semarang : Perpustakaan UIN Walisongo semarang , 2014

Rianto ,M.Nur Al-Arif, Dasar-Dasar Eknomi Islam, Solo: PT Era Adictira Intermedia 2011

Sudarmo Indriyo Gito, Manajemen Sstrategi, Yogyakarta: BPFE, 2011

Wawancara dengan Bapak Lili Setiaji Direktur BPRS Mitra Harmoni Semarang

Wawancara dengan Bapak M.Ari Prabowo Direktur Utama BPRS Mitra Harmoni  
Semarang

Wawancara dengan Bapak Lili Setiaji Direktur BPRS Mitra Harmoni Semarang

Waras tuti Estu Sari Swastai, “strategi keunggulan bersaing BNI Syariah Kota  
Yogyakarta dalam Upaya meningkatkan nasabah,” Yogyakarta:  
[http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab 1, bab 4, Daftar Pustaka](http://digilib.uin-suka.ac.id/1164/bab_1_bab_4_Daftar_Pustaka), 28 April  
2015

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Tedi Susanto

Tempat, tanggal Lahir : Brebes, 10 Agustus 1994

Alamat : Kertasari RT 04 RW 02 Kec Banjarharjo Kab Brebes

Alamat e-mail : Tedisusanto89@yahoo.com

Telepon : 081227001662

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Tinggi/ Berat Badan : 170 cm/ 80 kg

Kesehatan : Baik

Kewarganegaraan : Indonesia

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

### **A. FORMAL**

SD : SD Negeri 01 Kertasari, 2006

SMP : MTs Ma'arif 06 Bandungsari , 2009

SMA : MAN Brebes 1, 2012

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / D3 Perbankan syariah

### **B. NON FORMAL**

Komputer MYOB, 2014

Bahasa Inggris, 2014